



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

Purple Flag: Vägen till trygg turism i stadskärnor

MITTUNIVERSITETET

Avdelningen för turismvetenskap och geografi

Examinator: Maria Lexhagen

Handledare: Jennie Gelter

Författare: Lisa Gustafsson och Elin Johansson

Utbildningsprogram: Turism och destinationsutveckling

Huvudområde: Turismvetenskap

Termin, år: VT19

Förord

Vi vill börja med att tacka vår fantastiska handledare Jennie Gelter för sitt engagemang. Utan henne hade vår uppsats inte blivit det samma. Tack för att du tagit dig tid och kommit med ideer och tankar till vår uppsats och upplägg. Stort tack för din fulla fokus och stöd. Vi vill även tacka varandra för att vi har både kunnat skratta och gråta ihop genom detta arbete. Tack till alla som ställt upp på intervjuer, utan er hade denna studie inte varit möjlig. Sista tacket går till våra nära och kära som har funnits och stöttat oss igenom dessa 10 veckor. Tack!

2019-06-09

Lisa Gustafsson och Elin Johansson

Abstrakt

Purple Flag är ett certifikat som inriktar sig på stadskärnors kvällsflöden, det vill säga det som händer i stadskärnorna efter 17–05, genom de två av de tre hållbarhetsinriktningarna ekonomi och socialt. Då utökade öppettider och aktiviteter gynnar ekonomin för staden, är också en stor del av de kriterierna som måste uppfyllas om säkerhet och trygghet, alltså inom den sociala hållbarheteninriktningen. Uppsatsen kommer att fokusera på den säkerhet och trygghet som certifikatet kan ge besökare som befinner sig i en redan Purple Flag godkänd stadsdel. Kan Purple Flag gynna turismen genom att generera känslan av att vara en trygg och säker stad att besöka? För att undersöka frågan har en kvalitativ forskningsmetod valts och genomförts via semistrukturerade intervjuer. Urvalet av deltagare i studien har noga planerats till olika åldrar samt kön, av besökare samt lokalinvånare av en certifierad stad. För att koppla ihop vad som upplevs av Purple Flag till vikten av arbetet har en intervju gjorts med en insatt person i arbetet av att uppfylla kraven och mottagit certifikatet i Helsingborgs stadsdel Mariatorget.

Nyckelord:

Certifiering, Purple Flag, Social hållbarhet, Ekonomisk hållbarhet, Svenska Stadskärnor

Abstract

Purple Flag is a certificate that focuses on the city's evening movement through the three sustainability directions economics, socially and ecologically. As extended opening hours and evening activities favor the economy for the city, a large part of the criteria that must be fulfilled is about safety and security, thereby within the social aspect. The essay will focus on the safety and security that the certificate can give visitors who are in an already Purple Flag approved neighborhood. Can Purple Flag affect tourism by generating the feeling of being a safe and secure city to visit? To investigate the issue, a qualitative research method has been chosen and will be conducted through semi-structured interviews. The selection of participants in the study has been carefully planned for different ages as well as gender, by visitors and by local residents of a certified city. To connect what is experienced by Purple Flag to the importance of the work, an interview has been made with a person with a good knowledge in the work of fulfilling the requirements and received the certificate in Helsingborg's district of Mariatorget.

Keywords:

Certification, Purple Flag, Social Sustainability, Economic Sustainability, Swedish City Core

Innehåll

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Purple Flag	6
1.1.2 Maria Torget.....	8
1.2 Problemformulering	8
1.3 Frågeställning	8
1.4 Syfte	8
2. Teori	10
2.1 Tidigare forskning inom ämnet certifiering	10
2.2 Vad en certifiering är och vad innebär	10
2.3 Certifiering kopplat till Ekoturism	10
2.4 Certifiering kopplat till social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet	11
2.5 Maslows behovstrappa	11
2.6 Pull och push faktorer	12
2.7 Begreppet: Hållbar turism	12
2.8 En resas faser	13
3. Metod	14
3.1 Etik	14
3.2 Urval	15
3.4 Datainsamling	15
3.3 Metoddiskussion	15
4. Resultat	16
4.1 Besökares behov under val av destination - Maslows ihop med Purple Flag	16
4.2 Besökares behov under val av destination - Pull och Push ihop med Purple Flag	16
4.3 En resas faser kopplat med Purple Flag	16
4.4 Samlat resultat från intervjuer	17
5. Slutsatser: Analysen av resultat	20
5.1 Certifieringar	20
5.2 Maslows behovstrappa	20
5.3 Pull och Push faktorer	20
5.4 En resas faser	21
6. Diskussion	22
7. Källhänvisning	23

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Säkerhet och trygghet är viktiga faktorer för utveckling av besöksnäringen, samtidigt som säkerhetsfrågor är ett av de vanligaste problemen i världen. Det här är något som har uppmärksammats av FN, som under 2017 påbörjade arbetet med att stärka turismen inom fem områden, bland annat ömsesidig förståelse och säkerhet (Anon, 2019). Hot och konflikter i dagens samhälle påverkar besöksnäringen negativt och detta medför att det finns en medvetenhet kring säkerhetsfrågor och potentiella risker både ur besökarens perspektiv och vad en destination kan stå inför (Mansfeld and Pizam, 2006). Att jobba med säkerhet på en destination eller avsatt område inom en destination har blivit allt mer prioriterat av aktörer. Fler aktörer satsar mer på denna typ av frågor och det finns en medvetenhet för hur mycket ekonomi turismindustrin bidrar till ur ett utvecklingsperspektiv (Tillväxtverket, 2012).

Turismen är en av världens största näringar och under 2017 omsatte turistindustrin i Sverige 317 miljarder kronor och sysselsatte 175 800 personer (Årsredovisning, 2017), därför är det av vikt att behålla och/eller öka besöksantalet till en destination eller ett definierat område. Trygghet för den enskilde besökaren är högst individuellt och upplevs olika, men är en avgörande faktor för hur rörelsemönstret ser ut i upplevelserummet, det vill säga t. ex på en turistdestination (Mossberg, 2015:156).

I kontexten trygghet i relation till besökare och den besökta platsen, finns det samband som förklarar att det är av stor vikt att destinationer jobbar med säkerhetsfrågor, då detta är direkt kopplat till en framgångsrik och hållbar destinationsutveckling. En attraktiv och engagerande stadskärna är en av flera viktiga faktorer som möjliggör tillväxt av en destination (Tillväxtverket, 2016). Stadskärna är ett område i en stad eller tätortens centrala delar och är grundad på befolkningstäthet och förekomst av verksamheter såsom privata och offentliga aktörer (Hui.se, 2019). Ett stort utbud av restauranger, sevärdheter och aktiviteter som finns tillgängliga skapar en puls av rörelser i stadskärnan. Stadskärnan är stadens hjärta och om den betraktas den som attraktiv, stärker den stadens varumärke och placerar destinationen på kartan som en plats som kommer att beviljas besöka. (Tillväxtverket, 2016).

1.1.1 Purple Flag

Purple Flag, en modell för ekonomisk och social samhällsutveckling, har utvecklats av ATCM, Association of Town and City Management UK (Association of Town and City Management, 2019). Projektet Purple Flag jobbar med inriktningen på jämställda offentliga miljöer där målet är att ta fram en arbetsmetod som jobbar för hållbar stadsutveckling där de lägger långsiktiga mål. Purple Flag handlar om trygghet, tillgänglighet, jämställdhet samt säkerhet i olika områden där det finns rörlighet på kvällen samt nattetid, dessa platser är oftast stadskärnor och förorter (Boverket, 2019).

Kvällsekonomi handlar om aktiviteter som händer efter kontorstid det vill säga efter klockan 17.00 till exempel caféer, restauranger samt nattklubbar. För att få ett så attraktivt kvällsutbud som möjligt är det viktigt att det offentliga rummet ska kännas tryggt och jämställt för alla samt att uppnå trygghetskänslan är en viktig punkt för säkerheten. Med hjälp av upplysta fasader, mer väktare och en bra kommunikation mellan aktörerna i området kommer det att uppnå trygghetskänslan (Årets Purple Flag-stad 2018, 2018).

Med hjälp av Purple Flag projektet nås ett mål som många städer vill uppnå. En levande stadskärna på kväll samt nattetid vilket lockar fler besökare till platsen samt fler företag som kommer att vilja etableras där (Årets Purple Flag-stad 2018, 2018). I svenska stadskärnors slutrapport skriver dom på sida 22 "... Purple Flag främjar turistmarknaden där många internationella besökare inser vad det innebär att besöka en trygg stad med välutvecklad kvällsekonomi".

Om en plats upplevs som otrygg och osäker finns det en ökad tendens till att besökare begränsar sitt rörelsebeteende genom att undvika och exkludera delar i stadskärnan, vilket inte främjar en utveckling och tillväxt. (Plats för trygghet, 2010:17–77). I ett led att arbeta med dessa faktorer, förekommer det olika metoder för att nå resultat, ett av dem är genomförandet av certifieringar av områden eller stadsdelar. Genom ett internationellt samarbete mellan ATCM och det kunskapsbaserade branschnätverket Svenska Stadskärnor introducerades modellen i Sverige med hjälp av ett pilotprojekt bestående av nio städer; Borås, Eskilstuna, Jönköping, Kalmar, Malmö, Stockholm, Karlstad, Västervik och Västerås (Boverket, 2019).

Syftet med modellen är att skapa förutsättningar för utvecklingen av ekonomiskt och socialt hållbara områden i städer. Certifieringen är en kvalitetsmärkning och innebär en utmärkelse som synliggör ett framgångsrikt utvecklingsarbete av trygg, säker och lönsam kvällsekonomi (Svenskastadskarnor.se, u.å.) och innebär åtgärder inom fem fokusområden som måste uppfyllas för att erhålla certifieringen Purple Flag. Dessa fokusområden handlar om renhet, trygghet, säkerhet, förflyttningar, aktiviteter, utbud, upplevelserik destination och policy för kvällsekonomi. Det sistnämnda innebär att kunna erbjuda aktiviteter, upplevelser och utbud vid tidpunkter som upplevs som mindre attraktiva ur ett tryggt tillgänglighetsperspektiv. Arbetet med certifieringen bygger på ett samarbete mellan olika aktörer på platsen, där förståelse för varandras verksamheter skapas. Det är detta samarbete som avgör framgångsfaktorn för hur väl denna modell skapar en utveckling av en destination. Vår studie baserar sig på Mariatorget, ett område i Centrala Helsingborg. Innan arbetet med Purple Flag kom till Helsingborg, ansågs torget vara otrygg av både besökare och aktörer. Områdets mittpunkt består av en kyrka och kringliggande gator med nattklubbar och restauranger med långa öppettider. Nattetid kunde området upplevas av både anställda och besökare, som obehagligt och stökigt då gatorna blev fulla av besökare vid stängningstid för bland annat nattklubbarna i området. Platsen upplevdes otrygg och var en viktig faktor för Helsingborgs stad när det beslutades att det behövdes göras en åtgärd för att säkerställa ordningen kring Maria torget samt kringliggande gator (Helsingborg.se, 2018).

1.1.2 Maria Torget

Idag har Mariatorget genomgått flera åtgärder inom Purple Flags fokusområden, men främst inom området som handlar om säkerhet. Det har upprättats handlingsplaner för att öka attraktiviteten samt skapat en förändring i upplevelserummet. Den höga muren som omringade kyrkan har tagits ner och det har gallrats bland de träd som omgärdade hela torget. Tidigare upplevdes området som mörk samt att det fanns många undanskymda platser kring området. Detta gav resultatet av en öppen och gästvänlig yta. Vidare har det arbetats med att öka tryggheten genom att ljussätta fler områden som tidigare upplevdes mörka. Det har genomfört omfattande utbildningar för polis, ordningsvakter och kringliggande näringsidkare i frågor som rör droger, konflikthantering, stresshantering och första hjälpen (Helsingborg.se, 2018). VD:n för Helsingborgs Citysamverkan som har haft en stor del med Purple Flag i Helsingborgs områden säger att situationen vid Mariatorget påvisar en minskad andel polisanmälningar samt en viss ökning av personer i området.

1.2 Problemformulering

Purple Flag jobbar främst med destinationsutvecklingen samt för att det ska bli en bättre kvällsekonomi, i och med det anses detta gå i hand med turismnäringen. Finns det ett bättre kvälls utbud blir en destination mer attraktiv. Känner man sig säker bidrar detta också till en mer attraktiv destination.

Tidigare forskning av certifiering inom turism riktar sig mot hållbarhet av en destination och finns endast om ekoturism, men när det kommer till de ekonomiska och sociala aspekterna är forskningen bristande. Purple Flag inriktar sig till de ekonomiska och sociala delarna av hållbarhet. I en sökning av forskning kring Purple Flag kan det konstateras att det inte finns någon tidigare forskning kring den certifieringen när det kommer till den sociala hållbarheten. I abstrakten av de forskningar som hittades om Purple Flag nämns certifikatet som ett arbete till mot att vända en tyst, mörk och inaktiv stad under de senare timmarna av dygnet men som sagt är det inte forskat inom området utan enbart tagits upp som exempel. De vill vända staden till att bli mer livlig och öka affärs gynnsamheten genom ett ökat flöde på stadens gator och ökade öppettider och aktiviteter.

1.3 Frågeställning

Vad för påverkan har Purple Flag certifikatet på besökaren vid val av besöksmål?

1.4 Syfte

Syftet med forskningen är att undersöka om Purple Flag genererar ett ökat turistflöde. Resultatet kan användas till turismen för en destination och ge en klarare bild av vad certifieringen ger för bild till besökaren. Arbetet syftar till att inge en djupare förståelse för certifieringens innebörd för kommande besökare i ett trygghetsperspektiv.

Forskningen vill ta reda på hur Purple Flag påverkar en destination ur ett turistperspektiv. Syftet med att arbeta med temat är för att ta reda på hur mycket av det som besökarna inte tänker på som turist påverkar turismen. Det som turisten tar för givet, fast det i själva verket ligger det mycket tankar bakom det som besökaren kanske bara uppfattar i några sekunder.

Arbetet kommer att undersöka hur Purple Flag påverkar Mariatorget då de nyligen fick certifikatet och blev årets Purple Flagstad år 2018 (Helsingborg.se, 2018). Anledningen till att studien inte kommer att undersöka andra områden är att arbetet kan komma bli för stort. En av forskarna är bosatt i området och har under verksamhetsförlags studie blivit insatt i Citysamverkans arbete med certifikatet.

2. Teori

2.1 Tidigare forskning inom ämnet certifiering

Den tidigare forskning som finns inom ämnet certifieringar, som är kopplat till turism, handlar till största del om ekoturism samt ekonomisk hållbarhet kopplat till ekoturism. Detta gör att det finns en kunskapslucka som behöver fyllas, nämligen den sociala hållbarheten kopplat till certifieringar och turismen. Maslows behovshierarki är en modell som handlar om en individs välbefinnande.

2.2 Vad en certifiering är och vad innebär

En certifiering innebär att det kan garantera konsumenten att en viss produkt/ tjänst innefattar en viss kvalitet. En certifiering finns för att garantera konsumenten om produkten och dess information stämmer samt blir väl behandlad. Certifiering är en symbol som används i samband med produkter eller tjänster. Detta för att visa att produkten eller tjänsten innefattar de kvaliteter som krävs för att uppnå en symbol, eller att kalla sig certifierad (Moussa and Touzani, 2008).

Idag är det flesta certifieringarna inom turism kopplade till miljörelaterade ämnena men Gössling och Hultman (2006) menar att det börjar att ske en förändring och att det kommer att inkluderas allt mer certifieringar inom de sociala aspekterna men att detta kräver mer engagemang från destinationens sida (ibid).

Certifieringsprocessen är enligt Front (2002) en process där en tredje intressent ger en potentiell kund en försäkran om att tjänsten eller produkten uppfyller de nämnda krav för att kunna ha certifikatet. Organisationer som certifierar produkter gör det enkelt till att förutse sina köpare med information om vilken produktkvalitet de kan förse dem med (Jahn, Schramm och Spiller, 2005). Köparen kan då säkerställa på ett effektivt sätt att produkten håller de krav och kvalitet som de är ute efter genom det certifikatet. Att certifiera för turism är idag frivilligt jämfört med exempelvis matindustrin där det kräver att det finns vissa certifieringar som produkten måste genomgå (Honey, 2002).

Pålitligheten av en kvalitetsmärkning och dess effektivitet för konsumenter är starkt beroende av externa granskningar och deras implementeringar anser. Det är när certifikatet och märkningen känns igen av konsumenterna som certifikatet blir långvarigt och ger störst påverkan. När ett företag väl har fått sin produkt godkänd för att använda certifikatet de kan börja marknadsföra det utåt. Om då organisationen kan skapa en stark marknad av sin produkt med kvalitetsmärkningen så kan de då även marknadsföra sina andra produkter (Jahn, Schramm och Spiller, 2005).

2.3 Certifiering kopplat till Ekoturism

Miljömärkning har blivit populärt och är i ständig ökning, det är så populärt att det finns för många koncept som tenderar att konkurrera ut varandra mot de potentiella köparna och göra

dem förvirrade. Certifiering är endast möjlig om de använder tydliga kriterier (Hjalager, 2001). Dock hävdar Moussa och Touzani (2008) att kriterierna för kvalitetsmärkning kan både vara väldigt strikta eller inte finnas alls. Kriterier kan visa specifika kvaliteter som produkten besitter, som att den är tillverkad med hänsyn tagen till natur och miljö, medan andra anses vara mer generella kvalitetsmärkning. Enligt forskarna krävs det att signalerna som en kvalitetsmärkning utsänder gör det tydligt vad en viss produkt eller tjänst är av för kvalitet (Ibid). Idag finns det en hel del olika system för miljöcertifieringar som är skapade av turistföretag och destinationer (Lagerkvist, 2001). Modeller som finns idag är kopplade till turismen och natur samt kulturturismen (Pettersson and Svensson, 2005).

2.4 Certifiering kopplat till social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet

I en sökning efter tidigare forskning kring ämnet social och ekonomisk hållbarhet kopplat till turism så finns ingen relevant forskning. Den få forskning som funnits handlar om Purple Flag och anses vara till vår nackdel, då det inte kan förlita sig på rapporterna när forskningen är riktad till deras fördel.

2.5 Maslows behovstrappa

Maslow beskriver stegvis i sin pyramidmodell, de faktorer som är basala för en individs välbefinnande, där trygghetsfaktorn, måste uppfyllas för att nå full tillfredsställelse (Page & Connell, 2014).

I Maslows behovspyramid finns det fem nivåer av behov som människan har. Dessa behoven är, från botten till toppen, ens fysiska behov som handlar om de grundläggande fysiska behoven såsom hunger, sömn och törst. Nästa steg i pyramiden är trygghet som handlar om att känna sig trygg, skyddad från våld eller/och kriminalitet. Nästa steg är människans behov av sociala krav. Dessa tre ovan nämnda stegen i denna modell är det grundläggande för att vi människor ska må bra. Det två sista stegen i modellen är utvecklingsbehov samt självförverkligande och detta för att vi människor ska känna oss motiverade för att nå vår fulla potential (Page & Connell, 2014).

Maslow var ursprungligen relaterad till klinisk psykologi men idag används hans arbete allt mer och mer inom det turistiska aspekterna. Det som begränsar denna teori är att turister ofta motiveras av mer än en faktor (Page & Connell, 2014).



Figur 1 (Aroseus, 2019).

2.6 Pull och Push faktorer

Ett annat sätt att "övertyga" sitt val av resa kan vara push faktorn vilket innefattar påverkningsfaktorer för den destination som väljs att besöka. Denna modell förklarar varför eller varför besökare inte väljer att resa till en destination. Push faktorerna handlar om det negativa med området medan Pull faktorerna handlar om det positiva med ett område (Page & Connell, 2014).

Det finns fyra olika steg som påverkar beslutsprocessen för människans val av resa, Dessa fyra är:

1. *Energizing of demand.* Här handlar det om besökarens motivation till att utföra sin resa.
 2. *Effectors of demand.* Här har samlats information inför besöket på olika sätt. Här har besökaren utvecklat sin egen uppfattning om destinationen och här ökar eller minskar beslutet för resenären om att utföra resan.
 3. *Roles and decision-making.* Turisten innehar en roll som kan påverka det slutgiltiga valet av destination. I en grupp av resande kan var och en påverka gruppen på grund av sina roller, dels vart de åker och dels vad de ska göra under semestern.
 4. *Filters of demand.* Beslutet av resandet kan påverkas av möjligheter och begränsningar på grund av socioekonomiska förutsättningar.
- (Page & Connell, 2014)

2.7 Begreppet: Hållbar turism

Begreppet turism definieras som så att människan tar sig från plats A till plats B. Plats B är då till en plats som är utanför människans vanliga omgivning (Begreppsnyckel, 2016).

Hållbar turism handlar om en kvalitetsstämpel som stärker ens resenärs reseupplevelse. Turismen idag är en av de störst växande ekonomierna i världen och anses vara en viktig

inkomstkälla för en del utvecklingsländer. Hållbar turism är när turismen ser för det sociala, ekologiska och det ekonomiska till sitt resande. När en turist tar hänsyn till människorna på destinationen de reser till, har ett miljötänk samt vill gynna lokalbefolkningen (Reformtravel.se, 2018).

2.8 En resas faser

En resa genomgår fyra faser som alla resenärer går igenom. Det handlar om att göra en förflyttning, från hemmet till destinationen som ska besökas, och tvärtom. Det börjar med det finns en bild av destinationen som ska besökas. Här påbörjas fas ett, det börjar planeringen av sin resa. Fas två handlar om förberedandet av sin resa, det packas, tänker om och på destinationen och förväntningarna som finns inför. Under fas tre befinner den resande sig på sin utvalda destination och upplever platsen. Sista fasen handlar om återblickar. Den resande tar fram bilder för att återberätta sin resa och upplevelser för sina vänner. De förväntningar besökaren har på sin resa kan kontinuerligt ändras. En vision av en destination kan påverka resenärens val av besöksmål, både positivt liksom negativt, utifrån funnen information. Det är här viktigt för media att fånga upp resenären för att förväntningarna är det samma efter sökande om önskad destination. När besökaren sedan är på plats på destinationen är det viktigt att det finns saker för besökaren att se, göra, vara samt lära, både på dag, kväll och nattetid. Detta för att besökaren ska få ut det mesta av sin resa och få en bra fas fyra det vill säga återblickar (Kamfjord, 2002).

För att en resenär ska vilja åka till en destination är utbud och säkerhet något som påverkar resenärens val av resa. Att kunna känna sig trygg och säker samt veta vad de kan göra på destinationen gör att besökaren finner stimulans (Kamfjord, 2002).

3. Metod

Tidigare upplyser om den ökade upplevda otryggheten i det offentliga rummet, är det individens upplevelser av dessa som ligger till grunden för metoden. Därför är den här forskningen vald att genomföras med en kvalitativ inriktning som kan ge en fördjupad insikt. Forskningsmetoden lämpar sig bra för denna studie då den ska undersöka ett fenomen, i det här fallet relationen mellan trygghet och attraktiva platser, och hur dessa upplevs. (Bryman, 2011). Kvalitativa metoder kan vara bra av använda i olika aspekter, ibland kan det användas som en påbyggnad till en kvantitativ forskning där en med grundlig undersökning av varför en viss siffra kan uppstå i en sådan metod. Men främst används kvalitativa studier för att berätta en fortsatt historia och kunna förstå individernas bakgrund. Genom intervjuer och en mer personlig kontakt kan den här metoden ge forskare och läsare en djupare förståelse till komplexa frågor (Creswell, 2017).

I den här studien kommer författarna använda sig av ett axnologiskt sätt att tolka teorin samt den insamlade empirin. I kvalitativa studier kan forskare göra sina värderingar kända, genom det axnologiska antagandet. I det kan forskare erkänna förfrågningar i studiernas värde och aktivt rapportera sina egna värderingar och fördomar, samt de värderingar som samlats in från de olika områdena. De olika aspekterna är social ställning (t.ex. kön, ålder), personliga erfarenheter och politisk ställning. Så i en sådan studie är forskarens värderingar tydliga i texten, och författarna medger att i texterna som uttrycks representerar de deras egna tolkningar lika mycket som fakta. (Creswell, 2017)

I den här uppsatsen kommer det att genomföras semistrukturerade intervjuer med följdfrågor, detta för att det ska skapas en djup förståelse och avslappnad miljö. I det kommer vissa huvudfrågor att skrivas och följas i den ordning intervjuaren känner passar från person till person. Intervjuerna kommer att spelas in för att sedan transkriberas och analyseras ihop till en sammanfattning.

3.1 Etik

Etiska frågor kommer alltid upp i uppsatser, dels för att författarna själva ska vara medvetna om dem och dels för att läsarna ska kunna ta in detta in sin egen tolkning. I en kvalitativ studie är det viktigt att behandla de intervjuade med respekt och ge dem en så genuin och gott möte, god kommunikation och erfarenhet som möjligt. Det är extra viktigt att med säkerhet ha godkännande att använda allt i intervjun och att personerna har rätt till att gå ut med denna information (Creswell, 2017).

I den här studien kommer det att fastslås att alla personer som kommer att ställa upp i intervjuer vet vad syftet är, att de kommer spelas in och att de känner sig bekväma under intervjun. De kommer att kunna godkänna sina egna ord efter intervjun, innan svaren sparas.

Något som kan vara ett hinder är att studien kan bli partisk då en forskare av den här studien tidigare har arbetat kring detta ämne och finner stor tilltro till certifikatet. Men det är något som är känt av båda författarna och kommer att följas genom hela arbetet för att motverkas.

3.2 Urval

Intervjuerna kommer att genomföras med människor som både besöker städer som har certifikatet Purple flag, men som också inte ännu vet vart det ska åka. Det kommer innefatta personer med olika klasstillhörigheter, etniciteter, ålder och kön. Under studien kommer besökare samt invånare att intervjuas på Mariatorget i Helsingborg. För att förstå den insamlade datan samt hur arbetet med Purple Flag funderar kommer VDn för Citysamverkan som arbetat med implementeringen av certifikatet i Helsingborg.

3.4 Datainsamling

För att finna intervjupersonerna valdes det att genomföras i en stad och område som innehar certifikatet. Forskarna stationerade sig på Mariatorget i Helsingborg där uppsökandet av möjliga kandidater till urvalet gjordes. Eftersom det var svårt att se vilka som var besökare eller invånare var de sista intervjuerna svårare att samla in än de första. Urvalet påverkade också stundtals datainsamlingen då det skulle innehålla en stor bredd och blandning av individer i olika aspekter. Det var viktigt att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma och var därför tillmötes med en av författarna till studien. I strukturen av frågorna är det fokus på att föra en konversation samt att om individerna inte var insatta i vad certifikatet innebär, fick informationen tidigt i samtalet.

3.3 Metoddiskussion

Det har sammanlagt utförts nio intervjuer för att samla den data som ska vara grund till analysen för arbetet. Fyra lokalinvånare, fyra besökare samt VD för Citysamverkan som arbetat med att implementera Purple Flag i Helsingborg. Siffrorna för varje fält är relativt lågt men kunde utan problem visa ett tydligt mönster, vilket inte ska påverka student validitet. Mönstret kan besvara och vidare uppfylla det syftet som studien besitter. En önskan om längre tid för att kunna utöka studien finns då ämnet är så nytt att det är ett blankt papper. Något som kunde ha styrkt studien ännu mer vore att ha chans att bevittna arbetet och undersöka området under en implementation.

4. Resultat

4.1 Besökarens behov under val av destination - Maslows ihop med Purple Flag

För att överleva och fungera som människa behövs det fysiska behoven det vill säga steg ett i Maslows behovstrappa. Trygghetsperspektiv för en individ handlar om behovet av att känna sig trygg i den omgivning denne befinner sig i. Om en plats anses vara trygg eller otrygg beror på individuella tolkningar, faktorer som tolkas är bland annat, finns det människor i rörelse, hur många är dessa, finns det grupperingar? Är det en blandning av olika individer genererar detta större trygghet än om det enbart finns grupperingar av likasinnade människor i området. Belysningens utformning under dygnets mörka timmar är också avgörande för trygghetskänslan (Boverket, 2010). Här kommer två av Purple Flags fem fokusområden in för att fylla människas behov, nämligen trygghet och säkerhet.

I de tredje steget som handlar om sociala behov passar ett av Purple Flags fokusområden in, utbud. Detta innebär att erbjuda aktiviteter, upplevelser och utbud vid tidpunkter som upplevs som mindre attraktiva ur ett tryggt tillgänglighetsperspektiv på platsen. Med detta höjs även besökarantalet vilket kommer att uppfylla steget sociala behov i Maslows modell (Helsingborg.se, 2018).

4.2 Besökarens behov under val av destination - Pull och Push ihop med Purple Flag

Även i denna teori går det att sätta Purple Flags fem fokusområden för ett bättre område. Detta kan då påverka besökarens val av destination. Vet resenären med sig att stället som de vill åka till är städad, har ett brett utbud samt att det är trevligt att vistas där blir detta en Pull faktor för ens val. Vet resenären sedan innan eller när den söker upp området den vill åka till och ser då att området är Purple Flag certifierat, får resenären en uppfattning vad som går att förväntas från certifikatet. Det kan påverka resenärens Pull faktor.

4.3 En resas faser kopplat med Purple Flag

Det kan vara bra att känna till hur resenärens faser fungerar inför en resa då destinationen, eller det avgränsade området, vet vad som bör fokuseras på gällande hur en resenär kan tänka. Purple Flags fem fokusområden passa in här. En resas faser handlar om att resenären först förbereder sin resa, samlar information och skapar förväntningar, väl på plats upplever de destinationen och tillbaka till hemmet återblickar de samt berättar för andra.

När resenären befinner sig på destinationen är det viktigt att den känner sig tillfredsställd, att det på den områden som besöks finns saker att göra för besökaren, att titta på. Under dygnets alla timmar. Dels för sin vistelse dels för sin tillbakablick när resenären sedan berättar hur sin resa var.

4.4 Samlat resultat från intervjuer

Bland de intervjuer som genomfördes gavs resultat som visar på att säkerhet och trygghet är viktiga faktorer för besökare. Forskarna av studien fick fram vad innebörden av vad för de intervjuade säkerhet och trygghet är. Detta resultat går att koppla till att Purple Flag bidrar med ökad turism till städer. De intervjuade menar på att säkerhet och trygghet spelar in vid val av resa. På Purple Flags fem fokusområden är detta saker alla de intervjuade det vill säga boende i staden samt besökare nämner för att känna tillfredsställelse vid resa.

Urvalet bestämdes till människor mellan åldrarna 22 år till 50 år, blandat med både kvinnor och män. Det intervjuades lokalbefolkning i en stad som har fått sin Purple Flag certifiering för att ta reda på hur detta har påverkat deras syn på området och om det kommer påverka deras framtida resval och vanor. Det valdes även att intervju besökare till en Purple Flag certifierad stad för att ta reda på deras tankar kring säkerhet och trygghet när det kommer till resande. Det valdes även att intervju VD:n för Helsingborgs Citysamverkan som har haft en stor del med Purple Flag i Helsingborgs området och som därav har styrt upp starten för Helsingborgs Purple Flag Certifiering. Detta för att ta reda på hur VD:n ser på certifieringen kopplat till turism. Sammanlagt intervjuades nio personer, fyra besökare, fyra invånare i staden samt 1 VD.

Vid intervjuer med invånare som bor i en Purple Flag certifierad stad så nämner två av fyra att det inte visste att staden det bor i hade denna certifiering och två av fyra hade ingen aning av innebörden av den. Dock nämner alla fyra personer som intervjuas att det märkt skillnad i staden under de senaste åren. Men att detta berodde på denna certifiering visste de ej.

Intervjuperson 1 menar på att *“Jag är besviken på min okunskap om detta, dock kunde kommunen kanske informerat mer. Det hade absolut förstärkt min trygghetskänsla om jag vetat.”*. Intervjuperson 2, påstår att efter certifieringen har det blivit bättre med förbindelser, tydligare skyltningar och öppnare ytor men hon visste inte att detta hade med en certifiering att göra. Intervjuperson 3, är en av dem som var medveten om certifieringen och dess innebörd. Hon menar på att *”Det är en certifiering så vet man ju att man kämpat för att uppnå bemärkelsen och bara de känns väl bra. Och när det handlar om säkerhet så är de ju bra. Det är absolut ett plus och kan bli ett övervägande skäl när jag ska välja resa.”*. Intervjuperson 4, bor i närområdet av en ort som har certifieringen och var väl medveten om vad det handlade om. Hon anser att när en resenär vet om certifieringen och att någon har kämpat för det, kan detta vägas in i ett resebeslut.

Frågan om invånarna märker någon skillnad före och efter certifieringen blir svaren nästintill identiska, både för de som vetat om certifiering och inte. Alla intervjupersoner menar på att det har märkts en skillnad. Skillnader som handlar om öppnare ytor, mindre nedskräpning, ljusare på kvällstid med hjälp av lampor, mer väktare samt poliser, mer aktivitet i området som är certifierat.

Alla invånare som vi intervjuat har på frågan när det gäller säkerhet och trygghet besvarat den på följande sätt: Intervjuperson 4 menar att säkerhet för henne när hon ser att det är anordnat

för att någon ska känna sig trygg på en plats, att det är rent, finns vakten på plats, upplyst och en viktig faktor är stämningen på plats. Hon menar att trygghet är för henne en känsla som kan påverkas. Intervjuperson 2 menar att säkerhet för henne är när hon känner att hon inte kan bli våldtagen, rånad eller utsatt för annat brott, det får gärna vara upplyst och inte så stökigt. Samt att trygghetskänslan höjs om hon inte känner sig hotad på något sätt när hon tar sig från ett ställe till ett annat. Intervjuperson 1s svar påminner om de ovan, hon känner sig säker om hon vet att hon inte kommer bli rånad, uppleva något som hon inte vill uppleva, vittna något som hon inte vill vittna. Trygghet för henne är när hon ser poliser, vakter och träffar trevliga människor. Intervjuperson 4 svarar på följande är *“Kan jag ta mig fram utan problem med min rullstol känner jag mig säker. Ser jag mycket folk på uteserveringar och hör skratt känner jag mig också säker.”* och *“Trygghet för mig är att se polisen passera för att stämma av läget, renlighet får mig att känna mig trygg och om det är upplyst, speciellt på kvällarna.”*. Här syns ett mönster av att säkerheten och tryggheten för det invånare som intervjuades är när de inte känner något hot och detta förmildras genom ljusare gator, öppnare ytor, mer blandade folksamlingar och att de tar sig fram utan hinder. De fyra invånarna som ställt upp på intervju menar även att kvällsutbudet är en viktig faktor vid resande och har stor inverkan på deras val av resa.

Det valdes även att intervjua fyra besökare till en Purple Flag stad. Här var det tre av fyra som inte hade koll på vad certifieringen innebar eller att staden de befann sig i hade denna certifiering. Alla det intervjuade personerna antydde dock att det hade varit relevant fakta för dom då det hade spelat in vid valet av deras resa. De intervjuade menar på att även om säkerhet och tryggheten är en viktig faktor vid valet av en resa så utlovar certifieringen mer än så. De anser att med denna certifiering får de reda på att det är tillgängligt för alla, de tänker på utbud och framförallt säkerheten. De tycker att certifieringen antyder på att de kommer känna sig säkra i området och att det som infört detta faktiskt har kämpat för att uppnå den känslan. De vet också att det finns ett bra utbud av aktiviteter på kvällarna och detta gör ett område mer attraktivt. Intervjuperson 5, en av de besökande som intervjuades säger *“tycker att certifikatet borde marknadsföras för de är ju verkligen ett bra certifikat”* och att detta hjälper resenärer att välja sitt resmål.

En intervju med VDN för Citysamverkan i Helsingborg och som är en av de som har påbörjat Purple Flag i områden i Helsingborgs centrala delar intervjuades för att ta reda på hur hon ser på denna certifiering kopplat till turismen. VDN säger i intervjun när det frågades vad personen själv tycker om certifieringen *“Ett strukturerat arbetssätt för att i samverkan förändra områden med perspektivet kväll och natt. Modellen hjälper oss att utveckla platser tillsammans med många olika aktörer och få en struktur på olika utmaningar och förbättringar inom ett område.”*. I frågan om hur personen ser på hur certifiering är kopplat till turism svarar VDN att *“I Sverige har det ännu inte nått den status att det är något som turister känner till. I Storbritannien är det ett kvitto på ett tryggt och säkert område för kvälls- och nattliv. Turister känner till det och vet att “”här är det tryggt att vara”*. *“I handlingsplanen har vi ofta med oss besökarens/turistens glasögon och förändrad skyltning på ex. Helsingborg C kommer underlätta för turister när den ombyggnaden är klar.”*.

I teoridelen nämns tidigare forskning kring certifiering och precis som det intervjuade påpekar att en certifiering innefattar kvaliteter som krävs för att uppnå bemärkelsen. Att inneha en certifiering innebär att destinationen garanterar kunden viss typ av kvalité (Moussa and Touzani, 2008). Detta är något som de intervjuade anser och om de hade vetat om att en destination är Purple Flag certifierat hade de valt den, eftersom certifieringen handlar om områden som de tänker på under alla sina fyra faser inför, under och efter sin resa. De fyra faserna handlar om att resenären planerar sin resa, förbereder sin resa, befinner sig på sin resa och sista fasen hemma från sin resa. Här är certifieringen en viktig faktor för den som reser under hela processen. De letar upp en resa, läser om destinationen, packar inför sin vistelse på destinationen och sedan befinner de sig på destinationen och upplever den. Sist men berättar för när och kära om de var läst kontra upplevelsen. Eftersom det redan är känt att säkerheten och utbud spelar in i val av resa så kommer certifieringen ha en stor del av diskussionerna. I teoridelen kan vi läsa *“För att en resenär ska vilja åka till en destination är utbud och säkerhet något som påverkar resenärens val av resa. Att kunna känna sig trygg och säker samt veta vad man kan göra på destinationen gör att man som besökare finner stimulans (Kamfjord, 2002).”*

5. Slutsatser: Analysen av resultat

I Analysen kommer de olika teorierna att besvara syftet och problemformuleringen med hjälp av empirin. De teorier som har berörts under empirin kommer att punktas upp som underrubriker. Frågeställningen: Vad för påverkan har Purple Flag certifikatet på besökaren vid val av besöksmål?

5.1 Certifieringar

Det som nämns i empirin från intervjuerna där arbetet bakom att ge stadsdelen certifiering som är lockande i sig, kan ge ett ökat flöde av besökare. Det som hittats i intervjuerna är bland annat att de intervjuade påpekar att en certifiering är något som de får när de har uppnått ett eller flera krav och mål, och att detta hade påverkat deras resande om det visste att denna certifiering fanns. VDn för Citysamverkan påpekar att detta är något som funkar väl i Storbritannien och har skapat en känsla av trygghet och säkerhet för besökare. Men då certifikatet inte än är så känt i Sverige kan det vara arbete kvar med att göra det allmänt känt och därmed ett medel för destinationer att använda sig av i större utsträckning.

5.2 Maslows behovstrappa

I Maslows behovspyramid finns det som tidigare nämnt, fem steg. Steg som är fyllda med behov för att människan ska känna tillfredsställelse. Dessa behov är bland annat de som handlar om, grundläggande fysiska behov, trygghet samt sociala aspekter. Alla dessa aspekter nämns i intervjuer med både invånare samt besökare, de är viktiga vid en människas resande enligt de intervjuade. Det bekräftar vad vår empiri, då alla säger att trygghet och säkerhet bidrar till vart de söker sig under sitt resande. Bland annat är det öppna ytor, ljusare kvällar och nätter, säkerhets- och trygghetspersonal samt större rörelse av personer. Då Mariatorget enligt VDn för Citysamverkan har arbetet med de punkterna för att få certifikatet är det en koppling till vad Purple Flag gör för att bekräfta de behoven hos människan. Alla invånare som intervjuades har lagt märke till de skillnader inom säkerhet och trygghet som har gjorts.

5.3 Pull och Push faktorer

Då Pull faktorer beskrivs att något drar till sig besökare till platsen har denna teori kopplats till vad främst besökarna av Mariatorget svarat under intervjuerna. Då de redan valt att besöka staden Helsingborg utan att veta om certifikatet, så medger de att efter kunskapen om Purple Flag och att området var certifierat, så blev staden genast mer attraktiv som destination. Under de fyra olika stegen i valet av destination fokuserar detta mycket på steg två, som är effectors of demand. Där den potentiella besökaren samlar information om destinationen. Ser en stad attraktiv ut under informationssökandet är det större chans att det blir den valda destinationen.

5.4 En resas faser

Denna teori kommer att bli mestadels fokuserad på fas tre och fyra. Då de faserna handlar om att besöka destinationen samt att återblicka på resan. Det kommer också att ses över fas ett som handlar om att planera sin resa. De intervjuade besökarna och invånarna medgav att de visste vad Purple Flag var för något samt att de förstod mycket väl vad certifikatet hade haft för inverkan på stadsdelen vid förklaringen av innebörden. Invånarna såg en klar förbättring av området samt att besökarna kände att deras behov av säkerhet samt trygghet var besvarade. Det gav dem goda erfarenheter av besöket samt skulle ge positiva återblickar. Vid intervjuerna ansåg alla att certifikatet var en relevant information vid nästa val av besöksmål, vilket för oss mot fas ett av resandet. Vid planering av destination kan Purple Flag ge turisten ett inflytande till valet av resan.

6. Diskussion

Vi som forskare har tyckt denna studie varit väldigt relevant ämne i dagens samhälle, då ett moln av osäkerhet och känslan av trygghet tilltalar många. Purple Flag fångade vårt intresse tidigt och här i diskussionen kommer vi att lägga fram våra egna tankar kring den analys och slutsant forskningen kunnat tagit.

Vi anser att certifieringen Purple Flag, som idag inte är någon certifiering för turism, har möjlighet att bli det. Genom att visa exempelvis att besökare kan via certifieringen välja att besöka märkt stadsdel i val av besöksmål. Om Purple flag blir en turismcertifiering anser vi att det blir lättare för en resenär att välja en destination när vår undersökning av viktiga aspekter i ens val av resa nämligen, säkerhet och trygghet samt utbud. Det som krävs är att marknadsföra detta och att göra certifikatet känt bland potentiella resenärer. Den här studien kan vara en grund till ett fortsatt arbete att förstå och utveckla Purple Flag som en övervägande anledning till att besluta de resandes destinationsmål. Genom att göra stadsdelen mer tillgänglig för alla samt ge ett bra kvällsutbud genom öppna verksamheter som restauranger, nattklubbar och butiker, skapar det också en marknadsföring i sig.

Den påverkan som Purple Flag har idag på besökarens mål av destination är ännu liten. Men potentialen är stor. Eftersom alla de som intervjuades såg det positivt med certifikatet och att det kommer påverka dem i framtida sökningar av besöksmål, anser vi att det är en bra grund att stå på inför framtiden.

När det inte finns någon tidigare forskning kring ämnet Purple Flag har den här studien varit delvis svår att finna konkreta fakta, samtidigt varit väl intressant att studera. Med hjälp av teorier och de samlade intervjuerna har vi som forskare kunnat finna mönster och viktiga aspekter att ta vidare till framtida forskningar. Valet av område att fokusera denna studie på har varit oss väl till hands när Helsingborg och microfokus på Mariatorget fått utmärkelse till årets Purple Flag Stad samt att en tidigare kontakt mellan VDn på Citysamverkan har funnits. För en vidare forskning av ämnet tycker vi att det vore väl aktuellt att se över andra områden som arbetet med certifikatet. Då Purple Flag nyligen kommit till Sverige kan en forskning om ursprunget av certifikatet skapa en djupare insikt, alltså i Storbritannien.

7. Källhänvisning

Aroseus, F. (2019). *Maslows behovstrappa*. [online] Lätt att lära - Psykologi. Tillgängligt online: <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/> [Hämtat: 28 mar. 2019].

Anon, (2019). [online] Available at: <http://www.tourism4development2017.org/about/> [Hämtat: 27 Mar. 2019].

Association of Town and City Management. (2019). *Purple Flag Status: How It Fits Place Management Policy*. Tillgänglig online: <https://www.atcm.org/purple-flag> [Hämtat:20 feb. 2019].

Begreppsnyckel. (2016). *Turismens begreppsnyckel*. [ebook] Tillväxtverket, pp.7–8. Tillgängligt online: <https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d38dd/1465393421794/Turismens%20begreppsnyckel,%202016.pdf> [Hämtat: 27 Mar. 2019].

Boverket.se (2019). *Purple Flag för tillväxt och jämställd kvällsekonomi*. Tillgänglig online: <https://www.boverket.se/sv/samhallsplanering/stadsutveckling/jamstallda-offentliga-miljoer--lardomar-fran-24-projekt/beviljade-stod2/svenska-stadskarnor/> [Hämtat: 20 feb. 2019].

Boverket.se (2010). *Plats för trygghet - Inspiration och stadsutveckling*. Tillgänglig online: https://www.boverket.se/globalassets/publikationer/dokument/2010/plats_for_trygghet.pdf[Hämtat: 22 feb. 2019].

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje ed. Malmö: Liber.

Creswell, J. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design (International Student Edition)*. SAGE publications, inc.

Front, X. (2002). *Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects*. [ebook] Tillgängligt online: https://www.researchgate.net/publication/223762283_Environmental_certification_in_tourism_and_hospitality_Progress_process_and_prospects [Hämtat: 27 mar. 2019].

Gössling, S. and Hultman, J. (2006). *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*. Wallingford: CABI, s.66.

Helsingborg.se. (2018). Purple Flag: Maria torg. Tillgänglig online: https://helsingborg.se/wp-content/uploads/2017/06/purple_flag_handlingsplan_2017.pdf [Hämtat: 22 feb. 2019].

Hjalager, A. (2001). Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, [online] 11(4), pp.287-295. Tillgängligt online: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520110397995> [Hämtat: 27 Mar. 2019].

Honey, M. (2002). *Ecotourism & certification*. Washington, DC: Island Press.

Mansfeld, Y. Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety*. 1st ed. London: Taylor and Francis.

Hui.se. (2019). *Stadskärnan får branschgemensam definition*. Tillgänglig online: <http://www.hui.se/nyheter/stadskarnan-far-branschgemensam-definition> [Hämtat: 22 feb. 2019].

Jahn, G., Schramm, M. and Spiller, A. (2005). *The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*. [ebook] s.57–73. Tillgängligt online: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10603-004-7298-6.pdf> [Hämtat: 17 Mar. 2019].

Kamfjord, G. (2002). *Turism & affärsresande, nya idéer och strategier*. Norge: Sellin & Partner.

Lagerkvist, S. (2001). *Miljöanpassad turism*. [ebook] Tillgängligt online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:228230/FULLTEXT01.pdf> [Hämtat: 27 mar. 2019].

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser*. Lund: Studentlitteratur.

Moussa, S. och Touzani, M. (2008). Den uppfattade trovärdigheten hos kvalitetsmärkning: en skalavalidering med förfining. *International Journal of Consumer Studies*, [online] 32 (5), s. 526–533. Tillgängligt online: https://www.academia.edu/5505337/The_perceived_credibility_of_quality_labels_a_scale_validation_with_refinement [Hämtat: 27 mars 2019].

Page, S. and Connell, J. (2014). *Tourism: A Modern Synthesis*. Andover, UK: South-Western Cengage Learning.

Pettersson, R. and Svensson, B. (2005). *Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete*. [ebook] p.10. Tillgängligt online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1658/FULLTEXT01.pdf> [Hämtat: 27 mar. 2019].

Reformtravel.se. (2018). *Vad är hållbar turism? – Reform Travel*. [online] Tillgängligt online: <https://reformtravel.se/vad-ar-hallbar-turism/> [Hämtat: 27 mar. 2019].

Svenskastadskarnor.se. (n.d.). *Svenskastadskarnor.se*. Tillgänglig online: http://www.svenskastadskarnor.se/Purple%C2%A0Flag/.pg_311 [Hämtat: 20 feb.

2019].

Tillväxtverket (2012). *Destinationsutveckling - Turismens betydelse för regional och nationell tillväxt*. Rapport: Dnr 2012/010

Tillväxtverket (2016). *Hållbar destinationsutveckling*. Beslut: Dnr: 012-2012-794.

Dokument: Årets Purple Flag-stad 2018. (2018). Organisation Purple Flag Helsingborg.

Årsredovisning, T. (2017). 2017 årsredovisning. [ebook] Sverige: Tillväxtverket. Tillgängligt online:

[https://tillvaxtverket.se/download/18.f9661631619364db64a23dc/1519388324252/%C3%85rs redovisning%202017.pdf](https://tillvaxtverket.se/download/18.f9661631619364db64a23dc/1519388324252/%C3%85rs%20redovisning%202017.pdf) [Hämtat: 27 mar. 2019].